Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Klinik Master Bekam Way Halim Tahun 2024)

[1]*Tomi Andriko,[2]Immawati Asniar,[3]Achmadi

[1]Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia
[2]Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia
[3]Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

[1]*tomiandriko07@gmail.com, [2]immawatiasniar15@gmail.com.

Tanggal Submitt:25-10-2024, Tanggal diterima:12-12-2024, Tanggal Terbit:14-12-2024

Abstrak: Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam sektor kesehatan, khususnya dalam meningkatkan jumlah Pelanggan yang mengunjungi klinik. Klinik Master Bekam Way Halim, yang berfokus pada pengobatan alternatif bekam, menghadapi tantangan dalam menarik Pelanggan baru dan mempertahankan Pelanggan lama di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah Pelanggan di Klinik Master Bekam Way Halim pada tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden, yaitu Pelanggan klinik, dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji F simultan dengan bantuan software SPSS versi 27.Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t dan uji F yang berada di bawah ambang batas 0.05.Analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam komunikasi pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah Pelanggan.Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan efektif dapat secara langsung meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan Pelanggan untuk memilih layanan pengobatan alternatif di Klinik Master Bekam.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Pelanggan, Pengobatan Alternatif

Abstract: *Marketing communications has an important role in the health sector, especially in increasing the number of patients visiting clinics. The Master Bekam Way Halim Clinic, which focuses on alternative cupping treatments, faces challenges in attracting new patients and retaining old patients amidst increasingly fierce competition. This research aims to analyze the influence of marketing communications on increasing the number of patients at the Master Bekam Way Halim Clinic in 2024. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 75 respondents, namely clinic patients, and analyzed using simple linear regression and the F test simultaneously with the help of SPSS version 27 software. The results of the study showed that marketing communications had a significant influence on increasing the number of patients, as shown by The significance value of the t test and F test is below the threshold of 0.05. Regression analysis shows that every increase in marketing communications makes a positive contribution to increasing the number of patients. These findings indicate that a planned and effective marketing communication strategy can directly increase patient awareness, interest and decision to choose alternative treatment services at the Master Cupping Clinic.*
Keywords: *Marketing Communications, Increase in Number of Patients, Alternative Treatment.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang kreatif dan kompleks untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pemasaran tidak hanya sekadar memahami produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang spesifik. Dalam pendekatan modern, pemasaran melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan timbal balik yang menguntungkan. Dengan munculnya banyak produk serupa di pasaran, perusahaan perlu berfokus pada komunikasi yang efektif dan unik agar produk mereka dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Hal ini mencakup keputusan strategis terkait pengembangan produk, harga, distribusi, dan, yang terpenting, komunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, karena hubungan yang baik dapat berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan[1].

Memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah prioritas utama bagi perusahaan, yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap keunggulan produk. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) memainkan peran penting, karena menawarkan pendekatan yang menyeluruh dan konsisten dalam memperkenalkan produk. Menurut Ascharisa[2] komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang semuanya membantu membangun dialog dengan konsumen. Pada akhirnya, penjualan menjadi tujuan utama, karena menentukan pendapatan perusahaan yang digunakan untuk menutup biaya dan memperoleh laba, di mana volume penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan.

Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa, termasuk pengobatan tradisional seperti bekam. Meskipun telah lama dikenal sebagai metode pengobatan alternatif, bekam tetap populer di berbagai negara seperti China, Yunani, dan negara-negara mayoritas Muslim. Di Tiongkok, praktik ini sudah ada sejak zaman Dinasti Han oleh Ge Hong,

---

[1] Billa Dea Pramusinta, 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen' 2 (2022): 12.

[2] Ascharisa Mettasatya Afrilia, 'DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN', *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (28 February 2018): 28, https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21.

sementara di Yunani juga memiliki sejarah serupa. Meskipun waktu pasti kapan bekam mulai dikenal di Indonesia tidak jelas, metode ini diduga diperkenalkan bersamaan dengan kedatangan pedagang dari Gujarat dan Arab yang juga membawa ajaran Islam. Pada 1990-an, bekam kembali populer di Indonesia, terutama di kalangan pelajar dan pekerja yang belajar di luar negeri. Metode bekam kini lebih mudah diterapkan, menggunakan peralatan yang higienis, dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah. Para pakar dari kalangan akademisi dan praktisi kesehatan, seperti Zaidul Akbar dan Ustad Kathur Suhardi, telah berperan penting dalam memajukan bekam di Indonesia.[3]

Metode bekam telah meluas di berbagai wilayah, termasuk Bandar Lampung, yang kini menjadi pusat bisnis pengobatan bekam. Berdasarkan Riskesdas 2018, tingkat keterampilan dalam pelayanan kesehatan tradisional di Indonesia mencapai 72,74%, menunjukkan bahwa praktik tradisional masih diminati di Provinsi Lampung. Di sana, pengobatan bekam semakin berkembang, dengan banyak masyarakat yang membuka klinik bekam, menandakan bahwa bisnis ini memiliki potensi keuntungan yang besar[4].

Data Tempat Terapi Bekam Bandar Lampung, diantaranya: Ruqyah Center dan Bekam, berlokasi di Jagabaya II, Way Halim, Fathur Bekam lokasi Sukabumi, Bekam Herbal Annur loksi Kedamaian, Bekam Center lokasi Sukarame, Klinik Master Bekam lokasi Way Halim, Pijat Bekam Bandar Lampung lokasi Kampung Baru, Kedaton, Pengobatan Bekam lokasi Jagabaya III, Way Halim, Ruqyah Bekam Gurah Center JRA Bandar Lampung lokasi Tanjung Senang, Rumah Bekam Mutiara lokasi Kedamaian, Bekam Herbal lokasi Kedamaian, Tempat Bekam Al Khoiri lokasi Tj Karang Timur, Urut Bekam Lampung lokasi Sukarame, Klinik BRHC lokasi Sukarame, Rumah Bekam Hiba lokasi Gedong Meneng, Rj Basa, Bekam Centre lokasi Tj Karang Pusat, Ryhant Bekam lokasi Langkapura, Bekam Lampung lokasi Way Halim Permai, Lamban Bekam Mufi Herbalist BDL lokasi Sukarame, Rumah Bekam dan Gurah lokasi Langkapura.

Klinik Master Bekam di Way Halim menarik perhatian peneliti karena memiliki beberapa keunggulan, seperti izin resmi dari Dinas Kesehatan melalui STPT dan status sebagai Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Klinik ini juga menjadi tempat praktik mahasiswa dari institusi kesehatan, seperti Poltekes Tanjung Karang dan Bunda Delima. Didirikan pada tahun 2008, Klinik Master Bekam menyediakan layanan

[3] Popon Srisusilawati, 'KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (31 January 2017): 1–18, https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993.

[4] Sri Widyastuti, 'MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU', n.d.

seperti bekam, akupunktur, dan gurah, serta memiliki sejumlah Pelanggan rutin yang signifikan setiap bulan, yaitu 165 laki-laki dan 137 perempuan. Meskipun Pelanggan rutin cukup banyak, Pelangganbaru yang datang biasanya hanya melakukan terapi satu atau dua kali sebelum berhenti[5].

Data Pelanggan yang Melakukan Terapi Bekam (Januari-Agustus 2024): Januari berjumlah 269, Februari 269, Maret 110, April 227, Mei 309, Juni 270, Juli 289, Agustus 235 sehingga totalnya berjumlah 1,947 pelanggan.

Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah Pelanggan Klinik Master Bekam tidak mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, menunjukkan bahwa Pelanggannya cenderung sama. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang kurang efektif, karena promosi hanya dilakukan melalui akun media sosial pribadi pemilik klinik, sehingga terbatas pada orang-orang yang terhubung dengan akun tersebut. Selain itu, kurangnya interaksi dengan Pelanggan, seperti saat menunggu giliran terapi, juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap bekam.Komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, sangat penting untuk menarik minat Pelanggan dan meningkatkan kunjungan klinik.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak Pelanggan untuk terapi bekam, seperti yang dialami Klinik Master Bekam Way Halim.Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah Pelanggan, sementara komunikasi yang kurang optimal dapat menurunkan minat mereka.Masalah yang dihadapi oleh Klinik Master Bekam berkaitan dengan belum maksimalnya penerapan strategi komunikasi pemasaran, sehingga belum terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah Pelanggan. Inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Klinik Master Bekam Way Halim Tahun 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dan mengikuti kaidah ilmiah seperti objektivitas, empiris, dan sistematis. Objek penelitian adalah Pelanggan Klinik Master Bekam di Way Halim, dengan variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X), yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara, dan lainnya, serta variabel dependen yaitu peningkatan jumlah

[5] Nurdin Batjo, 'PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU DAN PUTUSAN PEMBELIAN' 1, no. 2 (2018).

Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur data, dengan indikator yang mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Populasi penelitian terdiri dari 302 Pelanggan, dan sampel diambil secara acak sederhana dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 75 responden.[6]

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei di lapangan, sementara data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen dan literatur terkait. Pemilihan metode sampling acak sederhana memungkinkan semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, memberikan representasi yang lebih objektif dari populasi penelitian[7].

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh data yang valid. Metode yang digunakan meliputi: Observasi, yang menurut Sugiono[8] adalah proses pengamatan sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data faktual. Peneliti biasanya melakukan pra-penelitian sebelum observasi langsung. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi dari observasi dan kuesioner, mencakup data tertulis seperti catatan, biografi, dan kebijakan, serta media visual seperti foto dan sketsa.

2. Teknik Analsis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 25 untuk menganalisis data. Uji hipotesis, yang meliputi uji t dan uji f, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Instrumen pengumpulan data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi. Selain itu, uji normalitas dan linearitas memastikan data memenuhi syarat distribusi dan hubungan antar variabel yang tepat. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas, dan teknik korelasi membantu mengukur kekuatan hubungan variabel. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan penelitian berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran di Klinik Master Bekam Way Halim.

---

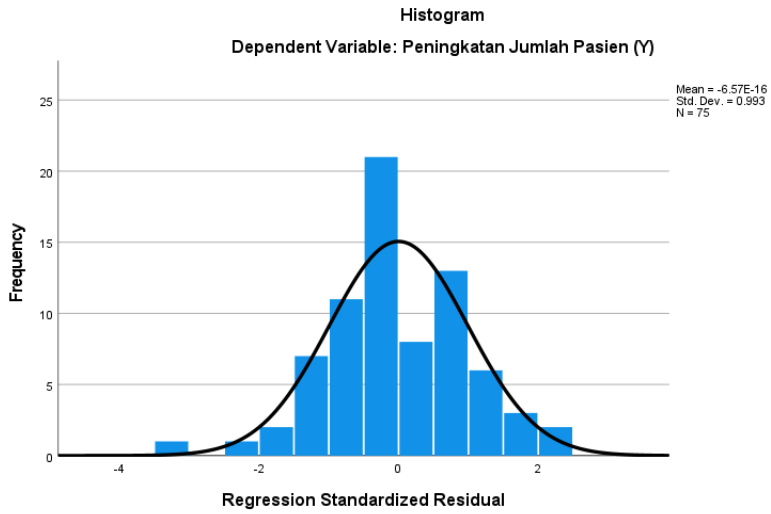
[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021)

[7] John W. Creswell and J. David Creswell, Mixed Methods Procedures, Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M Ethods Approaches, 2018.

[8] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019).

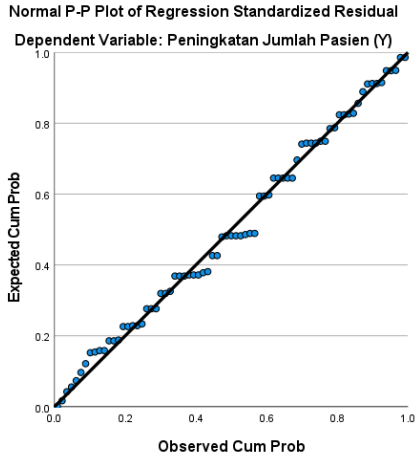
HASIL dan PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Gambar di atas menampilkan hasil uji normalitas menggunakan histogram yang memvisualisasikan distribusi data residual standar regresi. Data yang mengikuti distribusi normal akan membentuk pola berbentuk lonceng simetris, seperti yang terlihat pada kurva normal yang terletak di atas histogram. Pada gambar ini, data menunjukkan distribusi yang normal, dengan sebagian besar nilai residual terpusat di sekitar nilai nol dan menyebar secara simetris ke kedua arah. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual memiliki pola yang normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi. Nilai mean mendekati nol dan standar deviasi sekitar 0,993 mendukung kesimpulan ini, menunjukkan bahwa hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang baik.



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plots

Gambar 3 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot (Probability-Probability Plot) dari residual standar regresi. Pada P-P Plot, data yang terdistribusi normal akan terlihat mengikuti garis diagonal yang disebut garis normal. Dalam gambar ini, titik-titik yang merepresentasikan residual observasi cenderung berada dekat atau mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Kesesuaian titik-titik dengan garis normal menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk analisis regresi telah terpenuhi, yang berarti hasil analisis regresi dapat diandalkan dan interpretasi data dapat dilakukan secara valid.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.194	.880		9.316	.000		
	Komunikasi Pemasaran (X1)	.202	.030	.615	6.658	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)

Tabel 3 menunjukkan hasil Uji Multikolinieritas dengan melihat koefisien regresi dari variabel independen, yaitu Komunikasi Pemasaran (X1), terhadap peningkatan jumlah Pelanggan (Y). Dari tabel tersebut, nilai Tolerance adalah 1.000 dan Variance Inflation Factor (VIF) juga 1.000. Nilai ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, karena Tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan VIF yang berada di bawah 10 mengindikasikan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1) tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar

0.000 mengindikasikan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan. Dengan demikian, data dapat digunakan dengan baik untuk analisis regresi tanpa kekhawatiran adanya multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.194	.880		9.316	.000
	Komunikasi Pemasaran (X1)	.202	.030	.615	6.658	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)

Tabel 4 menunjukkan hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk memahami pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap peningkatan jumlah Pelanggan (Y). Dari tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:Persamaan Regresi Linier:

$Y=a+bX1$

Dengan:

Y = Peningkatan Jumlah Pelanggan

a = Konstanta (Intercept)

b = Koefisien Komunikasi Pemasaran

X1 = Komunikasi Pemasaran

Persamaan yang dihasilkan dari tabel:

$Y=8.194+0.202(X1)$

Nilai konstanta adalah 8.194, yang berarti bahwa jika Komunikasi Pemasaran (X1) tidak dilakukan atau bernilai nol, maka peningkatan dasar jumlah Pelanggan adalah 8.194.Ini menunjukkan baseline jumlah Pelanggan tanpa pengaruh dari variabel X1.Nilai koefisien adalah 0.202, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Komunikasi Pemasaran (X1) akan meningkatkan jumlah Pelanggan sebesar 0.202 unit. Ini mengindikasikan hubungan positif antara Komunikasi Pemasaran dan peningkatan jumlah Pelanggan.Nilai t sebesar 6.658 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap peningkatan jumlah Pelanggan sangat signifikan, karena p-value berada jauh

di bawah 0.05. Ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah Pelanggan di klinik.

Nilai Beta sebesar 0.615 menunjukkan pengaruh relatif variabel X1 terhadap variabel Y. Semakin tinggi Beta, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan, dan strategi pemasaran yang baik dapat berdampak nyata pada peningkatan jumlah pengunjung klinik.

4. Uji F Simultan

Tabel 5. Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.601	1	90.601	44.333	.000[b]
	Residual	149.185	73	2.044		
	Total	239.787	74			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran (X1)

Tabel 5 menampilkan hasil Uji F Simultan, yang bertujuan untuk menilai apakah variabel independen, yaitu Komunikasi Pemasaran (X1), secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Sum of Squares untuk regresi adalah 90.601, yang menunjukkan variasi dalam peningkatan jumlah Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Sedangkan, Residual Sum of Squares sebesar 149.185 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau disebut sebagai kesalahan prediksi. Total variasi dalam data adalah 239.787, yang merupakan penjumlahan antara variasi yang dijelaskan oleh model dan variasi yang tidak dapat dijelaskan.

Nilai F-hitung sebesar 44.333 dengan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan. Ini berarti model yang digunakan dapat secara signifikan menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di Klinik Master Bekam memiliki dampak yang nyata terhadap jumlah Pelanggan yang berkunjung, menegaskan pentingnya

penerapan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai peningkatan jumlah Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan di Klinik Master Bekam Way Halim pada tahun 2024. Berdasarkan analisis regresi linier, komunikasi pemasaran terbukti memberikan kontribusi positif terhadap jumlah Pelanggan yang datang ke klinik.Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0.05.Ini menegaskan bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, semakin besar kemungkinan Pelanggan untuk tertarik dan memanfaatkan layanan klinik. Selain itu, koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam komunikasi pemasaran akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah Pelanggan. Data ini didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan akurat.[9]

Dari uji F simultan hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah Pelanggan. Nilai F-hitung sebesar 44.333 dengan signifikansi 0.000 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dapat secara efektif menjelaskan variabel dependen, yaitu peningkatan jumlah Pelanggan.Penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung memberikan kontribusi signifikan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan Pelanggan potensial. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang terintegrasi sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan Pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh klinik.Keberhasilan ini tidak hanya memberikan peningkatan jumlah Pelanggan yang nyata, tetapi juga mencerminkan pentingnya strategi komunikasi yang berfokus pada kebutuhan dan harapan target audiens.[10]

Dalam membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu, terlihat beberapa kesamaan dan perbedaan. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berpengaruh signifikan

---

[9] Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, and Mochamad Rifqi Alfaizi, 'Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 2 (5 September 2020): 87, https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263.

[10] Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery, 'PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA', *JURNAL BISNIS KOLEGA* 8, no. 1 (30 June 2022), https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75.

terhadap peningkatan penjualan, di mana penelitian mereka menemukan pengaruh komunikasi pemasaran yang positif sebesar 93%. Meskipun fokus penelitian berbeda, yaitu pada sektor kesehatan alternatif, hasil ini mendukung pandangan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap jumlah konsumen atau Pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mirip dengan penelitian yang mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI, dengan temuan bahwa komunikasi pemasaran memiliki kontribusi signifikan meskipun ada faktor lain yang juga mempengaruhi.[11]

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu dalam hal konteks dan pendekatan yang lebih spesifik pada layanan kesehatan tradisional seperti bekam. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Akkas [12] lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat dalam memilih pengobatan alternatif secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran sebagai faktor kunci dalam meningkatkan jumlah Pelanggan yang mengunjungi klinik tertentu.[13] Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk sektor bisnis atau produk komersial, tetapi juga untuk layanan kesehatan, terutama dalam menarik minat Pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas Pelanggan yang sudah ada. Temuan penelitian ini menambah wawasan baru dalam konteks pemasaran kesehatan alternatif di Indonesia, khususnya di klinik yang mengandalkan strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam sektor kesehatan, khususnya pengobatan alternatif. Berdasarkan hasil analisis, komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah Pelanggan yang datang ke klinik.Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan iklan, promosi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, mampu meningkatkan

---

[11] Ana Ramadhayanti, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan', *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8, no. 1 (11 January 2021): 94, https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161.

[12] Nasruhlhak Akkas, 'PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL PADA P.T. HADJI KALLA CABANG PALU', n.d.

[13] Alqa Ridho Irawan, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E- Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew' 2 (2022).

kesadaran dan minat Pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan Pelanggan.

Melalui penelitian ini terbukti bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu klinik kesehatan alternatif, seperti Klinik Master Bekam, untuk menarik lebih banyak Pelanggan dan meningkatkan angka kunjungan secara signifikan. Hasil ini juga menggarisbawahi bahwa aspek-aspek seperti kejelasan pesan, pemilihan media promosi, dan cara berinteraksi dengan Pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Klinik yang mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan dan harapan Pelanggannya cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar dan dapat mengatasi tantangan kompetitif di pasar layanan kesehatan alternatif.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Klinik Master Bekam dan klinik serupa lainnya untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya akan meningkatkan jumlah Pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi klinik di pasar dan membangun reputasi yang lebih solid. Oleh karena itu, rekomendasi dari penelitian ini adalah agar Klinik Master Bekam mempertimbangkan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang lebih luas, meningkatkan interaksi langsung dengan Pelanggan, dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk hasil yang lebih optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan klinik pengobatan alternatif di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang paling berdampak pada berbagai segmen Pelanggan dan bagaimana tren komunikasi pemasaran di sektor kesehatan akan berkembang di masa mendatang. Dengan demikian, klinik yang terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasinya akan lebih siap untuk merespons perubahan kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M Sayyidul, and Moh. Solikul Hadi, 'Integral Values in Madrasah: To Foster Community Trust in Education', *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>

Anjas Pratiwi, and M. Solikul Hadi, 'The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0', *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>

Alrianti, A. R., & Yaslis Iliyas. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(5), 487–493. https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2237

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 'DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN'. *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (28 February 2018): 147–57. https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21.

Astiti, S. H., & Ilyas, Y. (2021). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19. Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo, 7(2), 162. https://doi.org/10.29241/jmk.v7i2.619

Akkas, Nasruhlhak. 'PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL PADA P.T. HADJI KALLA CABANG PALU', n.d.

Azizah, Nur, Putri Shafira Carolina, and Mochamad Rifqi Alfaizi. 'Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal'. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna 8, no. 2 (5 September 2020): 87. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263.

Batjo, Nurdin. 'PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU DAN PUTUSAN PEMBELIAN' 1, no. 2 (2018).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches.

GÜZEL, B. B. E.-T. (2020). Wellness ve Sağlık Turizmi Çeşitliliğini Artırmanın Farklı Bir Yolu: Kupa Terapisi (Hacamat). Journal of Turkish Studies, Volume 15 Issue 8(Volume 15 Issue 8), 3429–3444. https://doi.org/10.7827/turkishstudies.46868

Halley, P., Hadi, S., Sulistiadi, W., Raya, J. M., Cina, P., Depok, K., & Barat, J. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. Jurnal Cahaya Mandalika (JCM), 534–543. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1652%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1652/1348

Irawan, Alqa Ridho. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E- Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew' 2 (2022).

Laksita, A. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Terpadu Bantoo.ID di Instagram Dalam Menarik Mnat Donatur. JRMDK, 5(3), 276–289.

Ma'ruf, S. (2024). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. International Journal of Marketing and Technology, 1(1), 511–519.

Moh. Solikul Hadi, Muhammad Nuril Anam, M. Sayyidul Abrori, 'Reconstruction Of Martin Heiddeger's Thinking Existentialism Model on Education InThe Industrial Era 4.0', Journal of Research in Islamic Education, 03.02 (2021), 47–58 https://doi.org/10.25217/jrie.v3i2.2029

Moh. Solikul Hadi, Dkk, 'Efektifitas Instrumen Penilaian Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Kreatif Peserta Didik Di Smk Muhammadiyah Mlati Yogyakarta', Berkala Ilmiah Pendidikan, 4.1 (2024), 28–34 https://doi.org/10.51214/bip.v2i2.427

Mokoagow, S. M., Samsualam, & Haeruddin. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan Rawat Jalan. Journal Of Muslim Community Health (JMCH), 4(1), 165–180.

Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. International Journal of Economics and Management Research, 1(3), 177–182. https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56

Ofosu-Boateng, I., & Dwamena Agyei, S. (2020). Effect Of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix On Customers Loyality In The Ghanaian Banking Industry. European Journal of Management and Marketing Studies, 5(4), 23. https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891

Pramusinta, Billa Dea. 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen' 2 (2022).

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. The Indonesian Journal of Communication Studies, 14(2), 105. https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470

Ramadhayanti, Ana. 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan'. Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN 8, no. 1 (11 January 2021): 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161.

Rizqi Rusmana Putri, Bob Andrian, Evi Hafizah, & Nindya Juwita Utimadini. (2022). Marketing Communication Strategy of the Rice Bowl Products in Pontianak City. International Journal of Media and Communication Research, 3(2), 54–62. https://doi.org/10.25299/ijmcr.v3i2.10116

Rulandari, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. Prosiding Seminar Stiami, 7(2), 1182–1192.

Sary, W. I., Rusyidi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pelanggan Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. 4(2), 15–29.

Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. 'PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA'. JURNAL BISNIS KOLEGA 8, no. 1 (30 June 2022). https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75.

Srisusilawati, Popon. 'KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN'. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1, no. 1 (31 January 2017): 1–18. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993.

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? European Management Journal, 38(2), 335–343. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011

Shinta Nur Azizah, Riska Edwi Meilia, & Frida Kasumawati. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati Terhadap Loyalitas Pelanggan Rawat Jalan Pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Semesta Sehat (J-Mestahat), 2(1), 26–36. https://doi.org/10.58185/j-mestahat.v2i1.88

Soveri, A., Karlsson, L. C., Antfolk, J., Lindfelt, M., & Lewandowsky, S. (2021). Unwillingness to engage in behaviors that protect against COVID-19: the role of conspiracy beliefs, trust, and endorsement of complementary and alternative medicine. BMC Public Health, 21(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s12889-021-10643-w

Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (3rd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In Revista Brasileira de Linguística Aplicada (Vol. 5, Issue 1).

Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. Jurnal Ekonomi, 13(1), 2278–2290. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(5), 475–481. https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2263

Widyastuti, Sri. 'MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU', n.d.

Yuwanda, A., Alma Nuraflah, C., & Luthfi, M. (2023). the Role of Marketing Communication Through Instagram in Increasing Interest Community Treatment in the Main Clinic Jemadi Outpatient. Jurnal Network Media, 6(2), 2569–6446.

Zainul Wasik, Catur Nugroho, K., & Saifuddin, M. (2023). Application of Marketing Communication Strategy in Marketing Activities Consumer Goods Products (Case Study at PT XYZ). Journal of Managerial Sciences and Studies, 1(2). https://doi.org/10.61160/jomss.v1i2.12

Zamani, O., Bittmann, T., & Ortega, D. L. (2024). The effect of avian influenza outbreaks on retail price premiums in the United States poultry market. Poultry Science, 103(10), 104102. https://doi.org/10.1016/j.psj.2024.104102